

Strategi dalam peningkatan customer satisfaction dan customer loyalty berdasarkan faktor-faktor customer perceived value pada Grandkemang Hotel Jakarta = Strategies to increase customer satisfaction and customer loyalty based on customer perceived values factors in Grandkemang Hotel Jakarta

Sri Wulandari Ningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489896&lokasi=lokal>

Abstrak

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perpindahan seseorang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya. Semakin banyak kegiatan tersebut dilakukan, maka semakin banyak pemasukan yang didapatkan pada setiap tempatnya, seperti yang terjadi di Indonesia. Pada negara tercinta ini, pariwisata menjadi sektor utama dalam pembangunan nasional mengalahkan sektor lainnya, seperti kelapa sawit. Hal tersebut dikarenakan jumlah wisatawan yang meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, tidak hanya berdampak pada pemasukan perekonomian negara, melainkan juga berdampak pada sektor perhotelan, dimana dampak tersebut menyebabkan pembangunan hotel yang semakin meningkat tiap tahunnya, terutama hotel bintang empat di DKI Jakarta. Peningkatan pembangunan tersebut semakin memperkuat persaingan pada bisnis perhotelan dan menjadi ancaman bagi hotel-hotel tua, seperti Grandkemang Hotel Jakarta karena munculnya hotel-hotel baru yang lebih modern. Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis meneliti penilaian atau pandangan pelanggan (customer perceived value) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode SEM sehingga dapat bersaing dengan bisnis perhotelan lainnya. Hasil dari observasi tersebut akan dibuat strategi-strateginya dengan menggunakan Importance-Satisfaction Analysis (ISA) untuk mengetahui solusi apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Pariwisata merupakan suatu kegiatan perpindahan seseorang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya. Semakin banyak kegiatan tersebut dilakukan, maka semakin banyak pemasukan yang didapatkan pada setiap tempatnya, seperti yang terjadi di Indonesia. Pada negara tercinta ini, pariwisata menjadi sektor utama dalam pembangunan nasional mengalahkan sektor lainnya, seperti kelapa sawit. Hal tersebut dikarenakan jumlah wisatawan yang meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, tidak hanya berdampak pada pemasukan perekonomian negara, melainkan juga berdampak pada sektor perhotelan, dimana dampak tersebut menyebabkan pembangunan hotel yang semakin meningkat tiap tahunnya, terutama hotel bintang empat di DKI Jakarta. Peningkatan pembangunan tersebut semakin memperkuat persaingan pada bisnis perhotelan dan menjadi ancaman bagi hotel-hotel tua, seperti Grandkemang Hotel Jakarta karena munculnya hotel-hotel baru yang lebih modern. Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis meneliti penilaian atau pandangan pelanggan (customer perceived value) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode SEM sehingga dapat bersaing dengan bisnis perhotelan lainnya. Hasil dari observasi tersebut akan dibuat strategi-strateginya dengan menggunakan Importance-Satisfaction Analysis (ISA) untuk mengetahui solusi apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

.....Tourism is a temporary moving activity of someone to a place where is out of their living place and working place. The more activities are done, the more income is received in every place, such as Indonesia. In this lovely country, tourism becomes a primary sector for nationality growth which defeates other sectors,

such as palm oil and coal. This is caused by the increasing numbers of tourists in every year. However, this does not only affect to national income, this also affects to hospitality sector, such as hotel which causes increasing of hotel constructions every year, especially for 4-star hotels in DKI Jakarta. The increasing itself impacts to its competition between hotels which is more powerful and becomes a threat for old hotels, such as Grandkemang Hotel Jakarta. Hence, in this research, the writer observed factors of customer perceived value to increase customer satisfaction and customer loyalty by using Structural Equation Modelling (SEM) methodology, so that the old hotel can compete other new hotels. The result of the observation will be strategies for hotel itself by using Importance-Satisfaction Analysis (ISA) methodology to discover what solution needs to be kept up and improved.